

رویداد

دبیر کارگروه تعیین مصادیق:

مخالف فعالیت شبکه‌های

اجتماعی خارجی در کشور نیستیم

● **تسنیم:** دبیر کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه می‌گوید: مخالف ادامه فعالیت شبکه‌های اجتماعی خارجی در کشور نیستیم. عبدالصمد خرم‌آبادی بیان می‌کند: درحال‌حاضر شبکه‌های اجتماعی خارجی در کشور فعالیت دارند که ما هیچ مخالفتی با این شبکه‌ها نداریم، بلکه معتقدیم این شبکه‌ها باید مبتنی بر قوانین و مقررات کشورمان فعالیت کنند. او ادامه می‌دهد: برخی از این شبکه‌های اجتماعی به هیچ‌وجه قوانین و مقررات کشور را رعایت نمی‌کنند و به فرهنگ، امنیت و اقتصاد کشور لطمه می‌زنند. به گفته او، برای مقابله با تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی خارجی باید شبکه‌های داخلی جایگزین شوند. شبکه‌هایی که از پهنای باند داخلی استفاده می‌کنند، سرعت و کیفیت بیشتر دارند و مردم می‌توانند در نهایت امنیت، از این شبکه‌ها برای حضور در فضای مجازی استفاده کنند. او ادامه می‌دهد: دادستانی کل کشور که ریاست کارگروه فیلترینگ را بر عهده دارد، به وزیران ارتباطات و ارشاد تاکید کرد شبکه‌های اجتماعی داخلی را راه‌اندازی کنند. او بیان کرد: برای توسعه امنیت کشور، از دولت تقاضا داریم زمینه راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی داخلی را فراهم کند.

نظارت آنلاین

بر کیفیت سرویس‌های ارتباطی

● **ایسنا:** شرکت ارتباطات زیرساخت، برای بهبود و شفاف‌سازی سرویس‌های ارتباطی، سامانه اندازه‌گیری و پایش شاخص‌های کیفی شبکه را راه‌اندازی کرد.
محمدجواد آذری جهرمی، مدیرعامل شرکت ارتباطات زیرساخت، شفاف‌سازی اطلاعات در زنجیره ارائه خدمات و امکان نمایش وضعیت کنونی سرویس‌های هر یک از ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی را از جمله مزایا و ویژگی‌های راه‌اندازی سامانه اندازه‌گیری و پایش شاخص‌های کیفی شبکه می‌داند. او معتقد است شفافیت نشان می‌دهد شبکه ارتباطات زیرساخت در چه وضعیتی است و با راه‌اندازی سامانه اندازه‌گیری و پایش شاخص‌های کیفی شبکه، امکان نظارت آنلاین برای سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی فراهم شده است. او در زمان راه‌اندازی این سامانه گفت: با آغاز به کار این سامانه شرکت ارتباطات زیرساخت، اطلاعات مربوط به خود را به‌طور شفاف ارائه می‌کند تا شفافیت بیشتری در این فضا وجود داشته باشد.

فراخوان نظرسنجی خدمات ارتباطی مبتنی بر مکان

● **شرق:** معاون بررسی‌های فنی و صدور پروانه رگولاتوری از انتشار فراخوان نظرسنجی تخصصی درباره چارچوب و مقررات خدمات ارتباطی مبتنی بر مکان (Location-Based Services) در کشور خبر داد.
صادق عباسی‌شاهکوه با اعلام این خبر گفت: سرویس‌های مبتنی بر مکان یا مکان‌محور (LBS) مجموعه‌ای از خدمات وسیع و گسترده با کاربردهای متنوع فنی، تجاری، فرهنگی و امنیتی است که با استفاده از شبکه‌ها و تجهیزات انتهایی مخابراتی مانند گوشی، تبلت و... ارائه شده و بخشی از پلتفرم‌ها و خدمات IOT به شمار می‌رود. او افزود: با توجه به اینکه در ارائه بخشی از این خدمات گسترده، دارندگان پروانه نقش مستقیمی دارند، نبود مقررات لازم برای ارائه این دسته از خدمات تا یک سو منجر به گسترش خدمات مبتنی بر GPS می‌شود که تحت کنترل و نظارت شرکت‌های بین‌المللی غیرایرانی است و از سوی دیگر، مانع از سرمایه‌گذاری اپراتورها برای ارائه این خدمات مبتنی بر شبکه‌های تلفن همراه در کشور شده است. او ادامه داد: آگاهی قبلی از نظرات ذی‌نفعان در این حوزه زمینه‌ای فراهم می‌کند تا مقررات کامل‌تر و بهتری وضع شود. او از علاقه‌مندان و ذی‌نفعان دعوت کرد در این نظرسنجی مشارکت کرده و پاسخ‌های خود به سؤالات طرح‌شده در این زمینه را به صورت مکتوب تا پایان مرداد سال جاری به معاونت بررسی‌های فنی و صدور پروانه رگولاتوری ارسال کنند.

فروشگاه مجازی ابل باهوش شد

● **فارس:** فروشگاه مجازی اپل موسوم به «اپل‌استور» از این به بعد برای پیشنهاد خرید به کاربران خود سوابق کاربری آنها را بررسی کرده و بر این مبنا، پیشنهاداتی را به کاربران ارائه می‌کند. براساس گزارش «تک کرانچ»، تغییر یاد شده که ظرف ماه‌های آینده در اپل‌استور نهایی می‌شود، مهم‌ترین تغییر در این فروشگاه آنلاین است که نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری این شرکت در حوزه هوش مصنوعی است. اپل استور که بعد از این تغییرات به شیوه‌ای مناسب شخصی‌سازی شده، حتی می‌تواند دستگاه‌هایی را که قبلا یک کاربر مالک آنها بوده، شناسایی کرده و تشخیص دهد و برهمین‌اساس پیشنهادهات خرید خود را مطرح کند. برای مثال، اگر اپل‌استور تشخیص دهد کاربری مالک مدل‌های مختلف آیفون در گذشته بوده و حالا هم یک آیفون دارد و قبلا هم چندین بار برای گوشی‌اش قاب خریده، به وی توصیه خواهد کرد قابی مناسب برای گوشی تازه‌اش بخرد و در صورت عرضه مدلی تازه‌تر از آیفون، خرید آن را هم پیشنهاد می‌کند.

● **فعالیت شرکت SAB در چه زمینه‌ای است؟**

این شرکت به مدت ۳۰ سال در عرصه نرم‌افزارهای بانکی مشغول به کار است. شرکتی فرانسوی است که با داشتن ۲۴۶ مشتری در ۴۵ کشور دنیا، به‌عنوان ارائه‌دهنده راه‌حل شناخته می‌شود. رتبه این شرکت در فرانسه و در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۴، جز، برترین‌ها بوده است. هر مشتری‌ای که از محصولات این شرکت استفاده کند، نیاز به راهکار دیگری در زمینه بانکی ندارد. همه فرایندهای تجاری و بازرگانی در محصولات پشتیبانی می‌شود.

● **کا منظور شما چیست؟**

براساس تعریفی که در ایران حدود ۴۰ سال وجود داشته، core banking‌هایی وجود دارد که از تراکنش‌ها پشتیبانی یا از فرایند تسهیلات و وام حمایت می‌کند. انجام هر سه عمل یادشده از سوی core banking صورت می‌گرفت. اما اکنون دیگر بدان مفهوم نیست. اکنون همه مازول‌های مورد نیاز بانک‌ها شامل، سیستم banking، اینترنت‌بانک، موبایل‌بانک و مواردی از این‌دست که مربوط به بانکداری دیجیتال می‌شود، در -core bank ing تعریف می‌شود. درعین‌حال، سیستم‌هایی مانند صدفول‌شویی، freight direction و همه این مازول‌ها براساس سیستم متمرکزی صورت می‌گیرد که با آن corbanking گفته می‌شود. حال SAB شامل همه این موارد می‌شود

● **بنابراین شما خود را در حوزه بانکداری الکترونیکی تعریف می‌کنید؟**

خیر، ما بانکداری الکترونیکی نیستیم، بانکداری الکترونیکی بخش کوچکی از core banking است.

● **اما به نظر می‌رسد سرویس‌های شما در سیستم بانک‌های متوسط وجود دارد؛ دراین‌صورت چه سرویس‌هایی را به بانک‌های بزرگ ارائه می‌دهید؟**

خیر، ما بانکداری الکترونیکی نیستیم، بانکداری الکترونیکی بخش کوچکی از core banking است.

● **۲۴۶ تا مشتری در کجا؟**

در ۲۵ کشور دنیا. به‌همین‌دلیل ما انواع بانک‌ها را در سبد مشتری‌های خود داریم. بانک مجازی، بانک سرمایه‌گذاری، بانک خصوصی، خرده‌فروشی و... را داریم.

● **آیا در سبد فعالیت شما بانک مرکزی هم وجود دارد؟ برای مثال، در فرانسه کدام بانک مهم جزء مشتریان شما هست؟ یا در آلمان یا انگلستان. این ۲۵ کشور، کدام کشورها و بانک‌هاشان هستند؟**
از نظر بانک بزرگ که شما سؤال کردید، باید بگویم فرانسه دو بانک بزرگ دارد که به‌عنوان بانک مرکزی مطرح هستند. مهم‌ترین آنها CIC است. وظیفه این بانک، نظارت بر همه مالیات شهروندان فرانسوی است. درواقع هر تراکنش بانکی‌ای که دولت انجام می‌دهد، باید از این بانک بگذرد. حال یکی از پروژه‌های انجام‌شده در این بانک، سیستم «ای‌تی‌ام‌ای» (Location-Based Services) است. برای مثال، روزانه نزدیک به سه میلیون چک کلیم می‌شود. بیش از یک میلیارد تراکنش در سال وجود دارد.

● **چه زمانی SAB به ایران آمد؟**

حدود هفت سال است که وارد بازار ایران شده‌ایم. از سال ۲۰۰۹ و فعلا با یک مؤسسه فعالیت می‌کنیم که در آینده تبدیل به بانک خواهد شد.

● **قطط با یک مؤسسه مالی؟**

بله.

● **چرا سراغ بقیه نرفتید؟**

به این علت که شرکت SAB اجازه بازاریابی در ایران را نداشت. از طرفی پیش از این دفتر مستقیم در ایران وجود نداشت و نزدیک به دو سال است که دفتر مستقیم و ثبت‌شده داریم. به‌عنوان دفتر و نه شرکت.

● **یعنی بعد از سال ۹۲؟**

بله.

● **اکنون این شرکت فرانسوی یک دفتر نمایندگی دارد؟**

بله. SAB به‌عنوان یک دفتر رسمی فرانسوی در ایران حضور دارد.

● **فعالیت شما در دوران تحریم به چه صورت بود؟**

زمان ورود ما به ایران، هم‌زمان با اوج تحریم‌ها بود. در آن سال‌ها فشارهای زیادی روی فعالیت شرکت برای توقف پروژه‌ها در ایران وجود داشت. اما نگاه این شرکت کاملا متفاوت بود و در مقابل تحریم‌ها، از فعالیت در ایران حمایت و پشتیبانی می‌کرد. پشتیبانی ما از مؤسسه‌ای که فعالیت با آن را آغاز کرده بودیم، قطع نشد. SAB از دو جهت تحت فشار بود: از طرفی به دلیل وجود تحریم‌ها، پرداخت به‌موقع صورت نمی‌گرفت و از طرف دیگر، مسیرهای شغوری را برای پرداخت باید طی می‌کرد. گاهی به یک سال، یک سال و نیم می‌رسید. با وجود همه مشکلات، به دلیل سرمایه‌گذاری صورت‌گرفته در بازار ایران و اولین مشتری‌ای که به دست آورده بود، هیچ‌گاه پشتیبانی خود را قطع نکرد.

● **در چند کشور دفتر دارد؟**

در ۱۰ کشور دفتر وجود دارد؛ فرانسه، ونیز، موناکو، بیروت، تونس، ایران، ترکیه و دوبی. اینها دفاتر رسمی ما هستند.

● **آیا برای یک شرکت فرانسوی کارکردن با مؤسسه‌های مالی و بانکی ایران در زمان تحریم، ارزشمند بود؟**

به طور محتمل هدفی وجود دارد. در این سال‌ها یک پروژه شکست‌خورده وجود نداشته است.

آی تی

مدیر دفتر منطقه‌ای Sab فرانسه در گت‌وگوبا «شرق»:

ورود ما به ایران در اوج تحریم‌ها بود



در دوران تحریم، شرکت‌هایی بودند که با پذیرش ریسک به بازار ایران آمده و به ارائه خدمات فنی در حوزه فناوری اطلاعات پرداختند. این شرکت‌ها فارغ از حجم و اندازه، گام‌به‌گام به بازار ایران وارد شدند. نکته جالب اینکه در میان حضور شرکت‌های شرقی، شرکت‌های اروپایی حضور داشتند. شرکت SAB به‌عنوان یک شرکت در حوزه corbanking ارائه‌دهنده محصولات در حوزه بانکداری الکترونیکی و بانکداری دیجیتال، از سال ۲۰۰۹ - زمان اعمال تحریم‌ها- کار خود را در ایران با یک مؤسسه مالی کوچک شروع کرده و با وجود فشارهای بین‌المللی اقدام به ثبت دفتر مستقیم‌کرده است. البته این شرکت در ایران با چالش‌هایی از نظر نظام بانکداری مواجه بوده است. درعین‌حال، مسائل تحریمی هم چندان بی‌تأثیر نبوده است. بااین‌حال، در گفت‌وگویی با نوید حسینی، مدیردفتر منطقه‌ای این شرکت، به دلایل و چرایی حضور این شرکت فرانسوی در ایران پرداخته‌ایم:

● **در این همه‌سالی که شرکت فعالیت داشته است؟**

بله.

● **این مربوط به همه دفاتر شما در تمام کشورهاست؟**

بله.

● **در ایران هم؟**

ما جزء معدود شرکت‌های خارجی هستیم که در ایران پروژه بدون شکست داشتیم. با وجود اینکه برخی از پروژه‌های ما در دنیا ضررده شده، اما همیشه حمایت و پشتیبانی از مشتریان وجود داشته است. هیچ پرونده حقوقی‌ای علیه ما وجود ندارد. ● **چگونه می‌شود یک شرکت فرانسوی بتواند خود را با سیستم بانکی ایران سازگار کند؟**

شرکت ما بسته نرم‌افزاری‌ای با چندین فرهنگ و قوانین بانکی مختلف ارائه می‌دهد. این نشانگر انعطاف‌پذیری سیستم ماست. شاید بسیاری از سیستم‌های دیگر در ایران شکست بخورند. من نمی‌گویم بهترین هستیم، اما معماری سیستم به‌گونه‌ای بوده که نزدیک به نظام بانکی ایران است. به‌همین‌دلیل در پیاده‌سازی محصول در ایران دچار مشکل نشدیم. تنها مشکل موجود، تقویم شمسی بود که آن با نگاه سرمایه‌گذاری‌ای که وجود داشت، حل شد. ما اکنون براساس چارت بانکی، بانک مرکزی ایران فعالیت می‌کنیم. بیشترتر از درآمدی که می‌توانست داشته باشد، هزینه شد تا مدل بانک ایرانی آماده و پیاده‌سازی شود.

● **چند رقیب در داخل ایران دارید؟**

داخلی یا خارجی؟

داخلی؟

قدر کتم دو رقیب داخلی. از زمانی که وارد بازار ایران شده‌ایم، SAB جزء فهرست خرید نهایی بوده است.

● **آیا انتخاب شد؟**

بله، اما انعقاد قرارداد، پروسه‌ای جدا از انتخاب است. پایدارنبودن مدیران باعث می‌شود یک پروسه دوباره آغاز شود. در زمان انعقاد قرارداد، مدیر عوض می‌شود و دوباره از اول همه‌چیز شروع می‌شود. به‌همین‌دلیل است که در نظام بانکی ایران همچنان به دنبال core هستیم.

● **آیا فکر نمی‌کنید ترجیح مدیران بانکی، استفاده از سیستم داخلی است؟**

اگر چنین ترجیحی داشتند، ما را در فهرست نهایی خرید قرار نمی‌دادند.

● **با وجود دورقیبی که در بازار ایران دارید، سهم شما به چه میزان است؟**

بازار ایران، بازار بزرگی است و بسیاری از بانک‌ها در حال انتخاب محصول هستند. پیش‌بینی شده است اکنون پس از برجام، شاید برخی بانک‌ها در خرید محصول خود تجدیدنظر کنند یا در محصولی که دارند، بازنگری کنند و محصولی انتخاب کنند که توان و سرویس‌دهی آن به گونه‌ای باشد که سهم قابل‌توجهی از بازار را به دست آورد. بالاخره برخی بانک‌ها به دنبال مسیر جدید هستند.

● **اگر شرکت‌های خارجی دیگری در بازار ایران حضور داشته باشند، آیا شما با مشکلی مواجه**

شرکت‌های بزرگ از خرید شرکت‌های کوچک بزرگ می‌شوند. اما شرکت ما این‌گونه نبوده است و ما برای هر مشتری بازاریابی کرده‌ایم، قرارداد بسته‌ایم و پشتیبانی کرده‌ایم. مضاف بر اینکه شرکت ما در سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ سرمایه‌گذاری بسیار سنگینی روی محصولات جدید در حوزه بانکداری دیجیتال انجام داد. این موضوع باعث صعود شرکت ما شد.

● **شرکت شما اقدام به ارائه گزارش‌های شفاف سالانه می‌کند؟**

بله، به دلیل قوانین سختی که در فرانسه وجود دارد، شرکت‌ها باید گزارش شفاف ارائه دهند.

● **در ایران چطور؟**

منظورتان از داخل ایران چیست؟

● **یعنی گزارشی از میزان فعالیت و توسعه‌ای**

● **که در ایران دارید و این گزارش را به بانک مرکزی ارائه کنید.**

ما مشکلی برای ارائه گزارش نداریم. درعین‌حال، گزارش‌های مالی خود را به فرانسه ارائه می‌کنیم. همه فرایند شفاف انجام می‌شود. به‌همین‌دلیل هم در ایران دفتر ثبت کرده‌ایم. زمانی که شما به‌عنوان شریک با یک شرکت داخلی فعالیت می‌کنید، ممکن است راه‌هایی برای ارائه‌کردن گزارش‌های شفاف وجود نداشته باشد. اما شرکت ما تصمیم گرفته به صورت مستقیم در ایران حضور داشته باشد. وقتی شرکت ایرانی به‌عنوان واسط قرار می‌گیرد، محصول هم از نظر خدمات، کیفیت و قیمت نهایی مناسب نخواهد بود. ما در ایران هیچ واسطه‌ای نداریم.

● **به نظر می‌رسد از ۱۰ سال گذشته شرکت شما خوداظهاری را به ساتی مانند «گارتنر» ارائه نکرده است. علت چیست؟ آیا لزومی داشته که چنین کاری صورت نگرفته است؟**

این سیاست هیات‌مدیره شرکت sab است. در شرکت‌های بزرگ بودجه مشخصی برای رتبه‌بندی بین‌المللی وجود دارد. از طرفی مشکلاتی میان گارتنر و sab به وجود آمد که در حال مذاکره برای حل این مشکل هستند عمده تمرکز ما بر ibs بوده است. اگر شما به گزارش‌های گارتنر نگاهی بیندازید، شرکت‌هایی وجود دارند که بالاتر از شرکت ما قرار دارند. اما در ibs پایین‌تر از ما هستند. بنابراین متوجه می‌شوید گارتنر به‌روز نشده است.

● **شما گفتید کار خود را با مؤسسه‌ای شروع کردید که به‌تازگی مجوز خود را از بانک مرکزی گرفته بود. آیا این یک ریسک برای شما نبود. شما ورود خود را با یک مؤسسه تازه‌تأسیس در ایران شروع کردید و نه با یک بانک شناخته‌شده. حرف شما درست است. ریسک بزرگی برای شرکت ما نبود؛ ریسک هم از لحاظ بازار و هم سرمایه‌گذاری. منتها این ریسک را برای ورود به بازار ایران انجام دادیم. شاید چالشی برای یک تغییر بزرگ باشد. سعی شد مدل بانکی خودمان را براساس قوانین در این مؤسسه پیاده‌سازی کنیم. یکی از مسائل ما تقویم ایرانی است. برای همین با یک مؤسسه کوچک شروع کردیم تا خود را بیازماییم. البته این مؤسسه از نظر حجم تراکنش نه، ولی از نظر تعدد شعب شاید بزرگ‌تر از برخی بانک‌ها باشد.**

● **به‌طورحتم داشتن رزومه برای یک شرکت خیلی مهم است. آیا به این مسئله توجه نداشتید خود را یک مؤسسه کوچک باشد و این در رزومه شما ثبت شود؟**

بحث این نیست که با بانک‌های بزرگ می‌توانستیم یا نه. این ریسک دو طرفه است. هم بانک باید ریسک محصولی که برای اولین‌بار در ایران می‌آید را بپذیرد و هم شرکت ارائه‌کننده محصول برای اولین‌بار حضورش در ایران را تجربه کند. خب، شاید مؤسسه‌ای که ما با آن کار می‌کنیم، در آن زمان ریسک را پذیرفت که با یک شرکت خارجی کار کند. البته باید به شما بگویم پیاده‌سازی core banking در یک مؤسسه مالی خیلی سخت‌تر از یک بانک است.

● **چرا برای ورود به ایران و معرفی‌شدن از طریق بانک مرکزی اقدام نکردید؟ شما می‌توانستید پشوانه نهادی مانند بانک مرکزی را برای ورود به بازار ایران داشته باشید.**

زمان آقای بهمنی این کار صورت گرفت. نامه‌ای هم ارسال شد. ایشان روی نامه دستور دادند، اما جوابی که داده شد این بود اگر بخواهیم شما را به بازار ایران معرفی کنیم، تبلیغ به حساب می‌آید و این مغایر با قوانین بانک مرکزی است.

● **گفتید ورود شما به ایران از سال ۲۰۰۹ بوده است. آیا این سال برنامه‌ریزی‌شده بود؟ چرا تصمیم‌گیری کرد؟**

سیاست‌های ما چندان منطبق با کارهای سیاسیون نیست. شرکت برنامه‌ریزی‌ای روی بازار بین‌المللی خود نداشته و ایران نیز به‌عنوان یک بازار بین‌المللی است. شاید اولین جرقه ورود به ایران از سال ۲۰۰۷ بوده است. سال ۲۰۰۹ اولین قرارداد ما منعقد شد. بازار ایران همواره مدنظر بوده است. برهمین‌اساس، پروژه بانکداری اسلامی- ایرانی در شرکت پیاده‌سازی شد. گرچه ما بانکداری بین‌المللی اسلامی را داریم، اما آن بانکداری با بانکداری اسلامی در ایران متفاوت است. به‌همین‌دلیل در محصولات خود نحوه محاسبه سود را براساس بانکداری اسلامی - ایرانی قرار داده‌ایم. ورود ما به بازار ایران، مستقل از مسئله تحریم‌ها بوده است.

بازتاب

افزایش ۴۰ درصدی درآمد هوای

● انتشار گزارش‌های مالی نیمه اول سال جاری، رشد ۴۱ درصدی درآمد‌های هوای را نشان می‌دهد؛ همچنین در بخش گوشی‌های هوشمند نیز این شرکت توانسته است با رشد ۲۵درصدی، به رقم ۶۵.۵ میلیون دلار دست پیدا کند. این درحالی است که به گزارش مؤسسه تحقیقاتی IDC، میزان مبادلات مربوط به گوشی‌های هوشمند در نیمه اول سال ۲۰۱۶ فقط ۳۰۱ درصد افزایش داشته و عملکرد هوای در این دوره، بسیار فراتر از روندهای رایج در میان فعالان این حوزه است. ریچارد یو،مدیر اجرایی هوای، با اشاره به اقدامات انجام‌شده برای حفظ نرخ رشد این شرکت در بازار گوشی‌های هوشمند، می‌گوید: «در میان مدل‌های پیشرفته، ما شاهد رشد نسبتا سریعی در بازارهای سنتی اروپا و بازارهای نوظهور مانند شمال آفریقا، آمریکای لاتین و آسیای مرکزی هستیم. ما برای حفظ رشد خود در این بازار تلاش می‌کنیم و این موضوع در راستای تعهدات مداوم ما به نوآوری، رضایت مشتریان و ادامه تمرکز بر بازارهای داخلی و بین‌المللی است. ما با نگاه به آینده به همکاری خود با شرکای تجاری ادامه می‌دهیم تا بهترین سطح خدمات را همراه با تولید و توسعه محصولات نوآورانه و جدید ارائه کنیم؛ محصولاتی که ترکیبی از فناوری، کیفیت و طراحی پیشرفته هستند.

ساختار رشد درآمد‌های هوای نشان می‌دهد نرخ رشد در بازارهای خارجی ۱.۶ برابر چین بوده و هوای دارای سهم ۱۱.۴درصدی در بازارهای جهانی گوشی‌های هوشمند است. ضمن اینکه در محدوده گوشی‌های ۵۰۰ تا ۶۰۰ دلاری، سهم این شرکت در ماه ژوئن امسال از ۱۵.۲ به ۲۵.۷ درصد افزایش پیدا کرده است. این سطح افزایش، در بازارهای سنتی موبایل‌های پیشرفته به دست آمده و هوای توانسته است در اروپای غربی با ۱۱.۵ درصد سهم بازار، در میان سه عرضه‌کننده برتر قرار گیرد. در بازار گوشی‌های ۵۰۰ تا ۶۰۰ دلاری، سهم هوای از یک درصد در دسامبر ۲۰۱۵ به ۱۴.۳ درصد در ماه می ۲۰۱۶ افزایش داشته است. در اسپانیا نیز هوای موفق شد با نفوذ در بازار موبایل‌های پیشرفته بالای ۶۰۰ دلار، سهم بازار ۹.۶درصدی را در این کشور به دست آورد. نرخ رشد سریع در فرانسه و انگلستان به واسطه فروش قدرتمند مدل P9 حاصل شده است.

در لهستان و فنلاند سهم بازار موبایل‌ها به‌ترتیب از ۱.۸ و ۱.۴ درصد در ژانویه ۲۰۱۵ به ۲۲.۳ و ۲۲.۱ درصد در ماه می سال جاری رشد کرده است. سهم بازار گوشی‌های هوای در چک، مجارستان، رومانی و اتریش از ۱۰ درصد فراتر رفته است.

این رشد درخور توجه، در بازارهای نوظهور نیز به دست آمده است. میزان آگاهی از برند هوای در مصر از ۱۱ درصد در سال ۲۰۱۴، به ۹۳ درصد در سال ۲۰۱۶ افزایش پیدا کرده و در آرژانتین، شیلی و ترکیه، نرخ رشد سالانه ۲۰۰ درصد افزایش داشته است. هوای در چین تلاش کرده است با حفظ سهم بازار ۱۸ درصدی، جایگاه برتر خود را تثبیت کند. براساس گزارش مؤسسه GfK، در میان مدل‌های هوشمند در رده قیمت چهار هزار تا پنج هزار یوان، هوای ۳۶.۷ درصد سهم بازار را در اختیار دارد.

نرخ پایدار رشد فروش، تعهد مداوم هوای به نوآوری در مراکز تحقیق و توسعه این برند در سراسر جهان را نمایش می‌دهد که علاوه بر محصولات، پیشرفت در پلتفرم‌ها و برند تا تأیید می‌کنند. محصولات پرچمدار هوای مانند، P9، Mate 8 Honor ۷ و Mate 8 پرچمدار هوای مانند، P9 مصرف‌کنندگان در سراسر جهان قرار گرفته‌اند. میزان فروش Mate 8 که برای کاربران تجاری مناسب است از رقم ۵.۵ میلیون دستگاه فراتر رفته است (۲۰ جولای ۲۰۱۶). علاوه بر این تاکنون ۴.۵ میلیون دستگاه از مدل‌های P9 و P9 Plus فروخته شده است که در مقایسه با آمار فروش P8 در همین دوره در سال گذشته ۱۳۰ درصد افزایش داشته است. MateBook در بسیاری از کشورها، ازجمله ایالات متحده در دسترس قرار دارد.

گروه هوای به تعهدات استراتژیک خود در سراسر دنیا ادامه می‌دهد به‌طوری‌که در ماه می۲۰۱۶ بیش از ۳۵ هزار فروشنده در سراسر دنیا محصولات هوای را عرضه کرده‌اند و این مقدار در مقایسه با سال ۲۰۱۵ رشد ۱۱۶درصدی را نشان می‌دهد. بررسی‌های مؤسسه تحقیقاتی GfK میزان فروش‌های عرضه‌کننده محصولات هوای به ۱۵۰ هزار واحد رسیده است. هوای افتخار می‌کند بازیکن نامدار فوتبال، لیون مسی و ستاره‌های مشهور هالیوود، هنری کویل و اسکارلت یو جانسن، سفیران این برند هستند. این سفیران به ورود هوای در زندگی مردم و نزدیک‌ترشدن آنها به یکدیگر کمک کرده‌اند و میزان آگاهی درباره نام هوای را افزایش داده‌اند. هوای همچنان در تلاش است با نامه‌ای برتر بازار مانند لایکا، سواروسکی، هارمن کادون، آودو، کوکفل، میکروسافت و اینتل برای عرضه محصولات نوآور همکاری کند. در ۲۰۱۶، هوای یک‌بار دیگر به‌عنوان یکی از صد برند برتر در دنیا شناخته شد و ارزش این نام تجاری با رقم ۱۸هزار۶۵۲ میلیون دلار از جایگاه ۷۰ در سال گذشته به جایگاه ۵۰ در سال جاری رسیده است.